

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO - UFRJ
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MONOGRAFIA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

A Influência das Embalagens de Cereais Matinais na Escolha das Crianças

Autora: Bárbara Magalhães Cady
Orientador: Professor Alexis Cavicchini Teixeira de Siqueira

**Rio de Janeiro
Dezembro de 2011**

A Influência das embalagens de Cereais Matinais na Escolha das Crianças

Bárbara Magalhães Cady

MONOGRAFIA SUBMETIDA AO CORPO DOCENTE DA FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ, COMO PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS À OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

Aprovação da banca examinadora:

Professor Orientador: Alexis Cavicchini Teixeira de Siqueira
Universidade Federal do Rio de Janeiro
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis

Professor Leitor:
Universidade Federal do Rio de Janeiro
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis

**Rio de Janeiro
Dezembro de 2011**

DEDICATÓRIA

À minha mãe, meu maior exemplo na vida, que sempre me apoiou em todas as decisões.

Ao meu querido pai, por estar ao meu lado e por sempre acreditar na minha capacidade.

Ao Leandro Lins, pelo apoio, incentivo, compreensão e companheirismo.

À Thianna, meu anjo, que onde quer que esteja faz com que tudo sempre dê certo.

AGRADECIMENTOS

À minha família, por estar ao meu lado sempre.

Ao Victor Bollentini, pelas noites de estudos, pelo apoio, incentivo e pela amizade.

À Bianca Medeiros, pelo incentivo a mudança no momento de incerteza e pela amizade.

À Ayra Consultoria, pelo aprendizado, desenvolvimento e pelos amigos queridos.

À Golda, que teve um papel fundamental nos momentos de dúvida.

A todos que me ajudaram durante a faculdade, amigos, professores e funcionários.

RESUMO

A maior participação da criança no processo de compra tem criado uma ótima oportunidade para a indústria de embalagens, já que o apelo visual das mesmas é um grande atrativo para esse novo grupo de consumidores. Este estudo tem por objetivo relacionar as variáveis que influenciam na preferência de crianças com idade entre seis e onze anos no que tange a embalagem de cereais matinais, através das análises qualitativas e quantitativas e de pesquisa bibliográfica.

Para analisar a influência das embalagens e alcançar os objetivos do estudo, primeiramente busca-se compreender através de pesquisas bibliográficas a definição e os componentes das embalagens desde os primórdios até a atualidade. Deste modo foram definidas as variáveis: cor, recursos gráficos, tipologia das letras, logotipo, marca e promoções. Posteriormente foi elaborado um roteiro para aplicação em grupos de observação, onde se procurou entender a influência das variáveis escolhidas na preferência do público infantil.

Os dados levantados mostraram que os participantes levam em consideração questões de suma relevância, como a maior propensão a consumir cereais com embalagens de cores chamativas, a preferência por mascotes que remetam à idéia de força e energia, e a indiferença à exposição dos valores nutricionais, dentre outras citações.

A conclusão desse estudo é que a embalagem, em seu papel de expositora, é eficiente no mercado analisado dado que, no ponto de vista do público infantil, todas foram claras ao expressar o que era o produto e quais benefícios ele traria. Algumas embalagens, entretanto, não foram aprovadas, seja pelo material ou por aspectos gráficos. Cabe, assim, ao Marketing das empresas do ramo, levar tais fatores em consideração ao elaborar seus projetos de embalagem, a fim de buscar sempre o atendimento às expectativas de seus consumidores, não só na idade adulta, mas também na infância.

Sumário

1	INTRODUÇÃO	7
2	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	10
2.1	A IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM	10
2.2	EVOLUÇÃO DO CONCEITO.....	14
2.3	A INFLUÊNCIA DAS CORES.....	16
3	PESQUISA	19
3.1	EMBALAGEM COMO EXPOSITOR.....	19
3.2	O CONSUMIDOR NA INFÂNCIA	22
3.3	O COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS CRIANÇAS	25
3.4	METODOLOGIA	27
3.5	RESULTADOS.....	31
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
5	REFERÊNCIAS	39

1 INTRODUÇÃO

O conceito de embalagem era, geralmente, associado à necessidade de proteção e condicionamento do produto. Entretanto a visão que se tem hoje em dia do uso das mesmas, sob o ponto de vista do marketing, mudou, dando lugar a uma nova abordagem. Neste atual cenário, é essencial usá-las para promover, realçar e expor o produto em questão, de forma a oferecer valor para o cliente e obter vantagem competitiva.

Kotler e Armstrong (2007) definem embalagem como o conjunto de atividades de design e fabricação de um recipiente ou envoltório para um produto, cujas principais finalidades resumem-se em consumo (venda ou apresentação), distribuição física, transporte, exportação e armazenagem. Para Honorato (2004), ela representa o papel do verdadeiro “vendedor silencioso”, e, portanto, é uma poderosa ferramenta de marketing, que quando bem utilizada pode ser um fator decisivo no ponto-de-venda, já que o consumidor brasileiro é muito influenciado pelo visual e tende a comprar, muitas vezes, pela embalagem.

A idéia de embalagem no Brasil não é nova, a indústria apresenta faturamento de aproximadamente 40,5 bilhões de reais, de acordo com dados da ABRE (Associação Brasileira de Embalagem) para o ano de 2010. Os primeiros recipientes usados para a ingestão ou estoque de alimentos foram conchas e cascas de coco sem qualquer beneficiamento, há cerca de dez mil anos atrás. Com o passar do tempo e o desenvolvimento das habilidades manuais do ser humano, o nível de aperfeiçoamento das

embalagens foi aumentando consideravelmente, até chegar ao alto grau de requinte que temos e esperamos hoje em dia.

O objetivo deste estudo é mostrar o uso das embalagens secundárias por parte da indústria alimentícia no setor de cereais matinais e a sua influência nos consumidores na faixa etária entre seis e onze anos. O interesse por este objeto se deu em consequência de suas mudanças, como a alteração das dimensões e as práticas adotadas pelos profissionais de marketing para atrair consumidores, como por exemplo, o uso de jogos e o endosso de personagens de desenhos animados.

Essa categoria de produto foi escolhida devido à similaridade entre os cereais existentes no mercado, em especial os que são à base de flocos de milho. Além disso, as embalagens utilizadas permitem que as empresas explorem de maneira eficiente o espaço disponível. Vale lembrar que as dimensões médias das embalagens de cereal matinal são de 5x25x16cm e o produto também pode ser encontrado em versões maiores, denominadas tamanhos econômicos.

Em relação à faixa etária, decidiu-se focar no público de crianças com idades variando entre seis e onze anos devido à influência que as mesmas possuem no poder de decisão dos pais. Segundo Giglio (2004), o consumidor infantil (na faixa dos três aos dez anos) é um grande mercado que já decide por si e, muitas vezes, tem até dinheiro para a troca. De acordo com uma pesquisa feita recentemente em São Paulo, sete em cada dez pais são influenciados pelos filhos na hora das compras. De acordo com Gade (1980):

“Uma enorme quantidade de apelos é dirigida diretamente à criança não só para convertê-la ao consumo como para transformá-la em promotora desse consumo. Isto porque se descobriu a nova imagem e o novo papel ativo da criança no núcleo familiar.”

Desta maneira, este trabalho aborda as preferências das crianças em relação às embalagens dos cereais matinais de flocos de milho com açúcar e como as empresas deste ramo utilizam este espaço para atrair o público infantil. Posteriormente descreve-se a metodologia usada para este estudo. Após, são apresentados os resultados obtidos pelo estudo e, por último, apresentam-se a conclusão e as considerações finais do trabalho.

2 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

2.1 A IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM

“As pessoas são influenciadas pelas embalagens de uma maneira que elas não entendem conscientemente. Palavras e números são captados pelo racional, mas formas, cores e imagens ultrapassam a mente e atingem as emoções do consumidor”. Esta frase de Thomas Hime, autor de Total Package, foi citada por Camilo (2004), consultora de Embalagens, Estratégia e Inovação, durante o painel Tendências e Novidades Mundiais em Embalagens, realizado pela revista Pack e organizado pela Editora Banas, em agosto de 2004, em São Paulo.

Para Camilo (2004), cada vez mais o consumidor está desenvolvendo uma relação emocional com a escolha de produtos, razão pela qual as novas soluções de embalagens caminham para a valorização dos sentidos: tátil (texturas e relevos), visual (formas e transparências), olfativo (aromas), paladar (appetite appeal e aromas) e auditivos (sons). A embalagem deve agregar serviços, acessórios e acompanhamentos num esforço para surpreender e ajudar a seduzir no ponto-de-venda.

Richers (2000) afirma que a embalagem tem o potencial de um eficiente canal de comunicação. Considerando que 70% das decisões de compra são tomadas no ponto de venda e que a embalagem na prateleira atrai o olho humano em 1/5 de segundo, na relação destes dois fatores a embalagem tem uma função fundamental seguida pela disposição e pelo próprio ponto de venda.

A embalagem de destaque é considerada um dos itens relevantes para o embate dos cinco segundos finais considerados o momento mais crítico do processo de marketing, quando o produto é colocado na frente do consumidor e tem que arrancar dele a decisão final de compra. Além da embalagem pesam o posicionamento correto do produto, a funcionalidade de sua promoção, se os anúncios e ações dirigidas ao “trade”, se o setor de vendas e merchandising conseguiu o melhor espaço para o produto e se a propaganda atingiu os consumidores criando uma atitude a imagem favoráveis bem como o desejo de usar o produto.

A embalagem “fala” e, portanto, é necessário manter entre ela e a “exibi técnica”- termo que traduz a arte de expor e de exibir produtos – um ponto de consonância com as emoções e convicções do ser humano. Como um espelho do consumidor, a embalagem deve ter identidade com o produto. A embalagem deve penetrar no âmago do consumidor sem, contudo deixar de trabalhar seu lado racional. Deve transmitir as características do produto atribuindo-lhe qualidades e benefícios.

No ponto de venda, a embalagem substitui o vendedor. Enquanto os vendedores trabalham com o argumento (a palavra), a embalagem tem que jogar com o visual. Além de considerar o tamanho médio das prateleiras no projeto da embalagem, é importante uma análise comparativa da concorrência. Os dados coletados indicam se a concorrência ganha ou não no impacto. Este impacto é determinado basicamente pela “size impression” (impressão de tamanho) que não é dado racional, mas puramente visual e subjetivo (RICHERS, 2000).

Do ponto de vista da administração a embalagem tem que evoluir até para sugerir que o produto mudou, tudo o que é novo tende a ser visto como melhor. A designação do

conteúdo das embalagens sempre se fez necessária, mas no passado, devido a limitações técnicas, não era possível identificar a variedade dos produtos existentes, o que impulsionou à construção da linguagem. Foram nas grandes navegações que originou o surgimento dos primeiros impressos. Um dos produtos pioneiros foram as peças de tecido, que no final do século XV já traziam rótulos (impressos em prensas de madeira sobre papel feito à mão).

Até meados de 1834 os rótulos já eram utilizados em grande escala, porém ainda somente em preto e branco. Foi apenas em 1835 que George Baxter patenteou seu método de impressão a cores. E foi a partir 1850 que a “cromolitografia”, que utilizava até doze cores, predominou por sessenta anos, acompanhando a revolução industrial e com a explosão da indústria farmacêutica, cujos remédios e instruções de uso precisavam ser comunicados com precisão.

Item obrigatório nos produtos de consumo, a embalagem permite ao produto chegar ao consumidor. Os profissionais de marketing e propaganda precisam explorar ao máximo seu visual para que esta fique em destaque no ponto de venda e também agrade seu consumidor (ROCHA, 1987).

A embalagem é a cara da marca, espelhando rapidamente e de forma concentrada seus valores, histórias e atributos, bem como suas forças e fraquezas. Adicionalmente, pode também ser o fator diferenciador e determinante na decisão de compra, ou seja, pode ser considerada um dos maiores promotores e vendedores da marca, já que alcança toda extensão do mercado e age no momento crítico da decisão (SERAGINI, 2004). A missão da embalagem é a exposição do produto, confirmando sua participação como instrumento de venda. Em supermercados a embalagem é o principal atrativo para as vendas. Já que o

consumidor passa por gôndolas cheias de produtos e ele irá notar aquela que no momento de sua passagem lhe chamar mais atenção.

Para o desenvolvimento de uma embalagem, a empresa interessada (usuária da embalagem) forma uma espécie de comitê de embalagem que interage com as empresas de comunicação e marketing e com seus fabricantes. Esta situação ocorre em empresas grandes e bem estruturadas onde se verifica a tendência do deslocamento do fator embalagem para a área de marketing e da alta-administração. Neste caso, as decisões relativas à embalagem se referem a decisões estratégicas das empresas e se dão em níveis gerenciais.

A embalagem nasce por meio de um projeto, que deve ser bem elaborado, de forma a agregar valor para o produto. Em geral, os projetos de embalagens são concebidos por designers. Prado, Licursi e Meda (2007) destacam a importância de se avaliar o custo das embalagens. A embalagem dos produtos pode significar custo adicional para a empresa. A observação quanto à embalagem adequada tanto para os objetivos finais do produto, quanto para sua adequação às necessidades dentro da empresa, tais como transporte, acondicionamento, empilhamento, podem representar economias.

Pode-se dizer que as embalagens têm funções objetivas (tangíveis) e subjetivas (intangíveis); as objetivas seriam as funções básicas de conservar e proteger os produtos e as subjetivas são as que funcionam como ferramenta de Marketing, ou seja: comunicar; criar a identidade do produto; criar imagem; divulgar; despertar curiosidade; expressar o atributo do conteúdo; encantar; despertar simpatia; agregar valor ao produto; atrair (como por exemplo as embalagens para produtos infantis); provocar; despertar interesse e impressionar.

Esse conjunto de funções tangíveis e intangíveis funciona como poderosa ferramenta de marketing no ponto de venda, que é onde se dá o encontro efetivo do consumidor com o produto. E hoje, com o uso do computador e da televisão como ponto de venda, a embalagem é o atributo que mais deve impressionar o consumidor, pois o acesso é somente visual e essa impressão visual é que irá levar o mesmo ao ato da compra.

Para Baxter (1998) quando se fala de um produto atrativo, raramente se refere ao seu som, cheiro ou tato. A visão tem vasto domínio sobre a percepção humana, fato que garante importância à embalagem e ao rótulo dos produtos relevante importância no que se refere a sua atratividade.

2.2 EVOLUÇÃO DO CONCEITO

Acredita-se que desde seus primórdios o homem necessitou conter, proteger e transportar seus produtos. E isso, de certa forma, o obrigou a criar as primeiras embalagens da humanidade. Não existem informações precisas sobre o assunto, mas há a idéia de que conchas marinhas, cascas de castanhas ou de coco e bambu devem ter sido as primeiras embalagens utilizadas para estocar e beber. Fabricadas pela habilidade manual do homem, sem qualquer beneficiamento.

Segundo Gobe (2004) até 1900 a identificação dos produtos era feita por meio da forma da embalagem, que não continham nomes, indicações de origem, imagens ou outros recursos visuais. As transações se pautavam em relações de confiança entre comerciantes e consumidores. Os rótulos de pano surgiram no século XV e os de papel na virada do século XVIII para o XIX.

A Primeira Guerra Mundial acelerou a tendência de se embalar produtos separadamente, de forma avulsa, considerando-se a praticidade de fornecimento de rações às tropas em pequenos pacotes. Na década de 1930 a arte gráfica se tornou mais simples, buscando atrair a atenção imediata, com o aperfeiçoamento das embalagens. Já na década de quarenta, devido a Segunda Guerra Mundial, as embalagens precisaram ser modificadas em muitos países em função da escassez de materiais e de tinta para impressão, com a redução dos rótulos para economia de papel. A Inglaterra liderou o movimento pela embalagem mais funcional, que traziam coloridos apenas o nome da marca e poucas instruções. Após a Segunda Guerra houve desenvolvimento dos mercados de massa, dos meios de comunicação e dos supermercados, do auto-serviço, o que levou as empresas a perceberem a importância das embalagens na competitividade de mercado.

Na década de cinquenta, a maioria dos produtos era pré-embalada e, com a opressão exercida pelos grandes varejistas às pequenas mercearias, a necessidade de produtos instantaneamente identificáveis, que se vendessem por si próprios, tornou-se imperativa. Foi esse o momento em que a embalagem tornou-se um forte instrumento de marketing, evocando por meio de imagens um conjunto de valores na mente do consumidor.

A modernidade marcou a década de sessenta, quando fast-foods, refrigerantes, freezers, alimentos prontos, congelados e dietéticos estavam se tornando comuns, influenciando hábitos alimentares e estilos de vida de pessoas em todo o mundo. A tecnologia de embalagem continuou a se aperfeiçoar nos anos setenta, somando-se à incrível variedade de estilos e ofertas. Na década de oitenta, a embalagem tornou-se um veículo de vendas de produtos ainda mais poderoso, quando os designers perceberam que

ela podia ser integrada a uma concepção ampla da marca, veiculando uma mensagem global ao consumidor, de forma a integrar toda a comunicação empresarial.

O crescimento da importância das embalagens no final da década de noventa e no início do novo milênio se deveu a alguns fatores, como: auto-serviço, afluência dos consumidores, imagem da empresa e da marca e oportunidade de constante inovação. Verifica-se nas formas de apresentação da evolução das embalagens no tempo (Gobe, 2004; Mestriner, 2000), o quanto as mesmas são representativas como fator decisivo para afirmação de produtos e para a sobrevivência de indústrias em qualquer parte do mundo e em quase todos os segmentos de mercado. Para Gobe (2004) a embalagem se tornou também mais uma forma de expressão de culturas. Na Europa, onde se enfatiza estilo, as embalagens são ricas em detalhes e há preocupação com o lado artístico do design, como no caso das embalagens de perfumes, diferente da cultura dos Estados Unidos, onde as máximas são a facilidade e a praticidade.

2.3 A INFLUÊNCIA DAS CORES

As cores sempre estiveram presentes desde o começo da história do homem. Elas faziam parte mais das necessidades psicológicas do que das estéticas, como por exemplo, na história dos egípcios que sentiam na cor um profundo sentido psicológico, tendo cada cor como um símbolo.

A cor é a primeira coisa que atinge a atenção do olhar do comprador. As cores básicas são as que possuem maior força, já as cores suaves provocam o efeito contrário. Por esse motivo os designers de embalagem não costumam levar em conta os gostos pessoais, e

sim os efeitos fisiológicos e psicológicos em reação à cor. As qualidades básicas que a cor confere a embalagem são: visibilidade, impacto e atração.

As cores têm como característica marcante fixar os aspectos positivos da sociedade. Por seu poder de impacto, por seu conteúdo emocional e por sua expressividade de fácil assimilação, a cor anda lado a lado com a publicidade contribuindo fortemente para a transmissão da mensagem idealizada. A cor tem o poder de captar rápida e emotivamente a atenção do comprador por isso, a perfeita adequação dela à sua finalidade deve ser precisa.

Por meio da embalagem a cor deverá identificar, portanto rapidamente o produto, refletir sua essência e sua finalidade. No que tange a produtos alimentícios, as cores devem estimular o paladar, fazendo com que o consumidor faça uma associação psicológica no momento exato da compra. Ela pode ser sugestiva até mesmo com respeito à fragrância.

As crianças têm uma tendência pelas cores puras que pode ser facilmente notada. Além de cores que chamem atenção, a embalagem deve conter um apelo emocional, pois não se vende uma mercadoria, vende-se um sonho de satisfazer um desejo, de preencher uma necessidade.

As cores enfim, têm a capacidade de liberar um leque de possibilidades criativas na imaginação do homem, agindo não só sobre quem admirará a imagem, mas também sobre quem a produz. Sobre o observador que recebe a comunicação visual, a cor exerce três ações: a de impressionar a retina, a de provocar uma reação e a de construir uma linguagem própria comunicando uma idéia, tendo valor de símbolo e capacidade. É tamanha a expressividade das cores que ela se torna um transmissor de idéias, tão

poderoso que ultrapassa fronteiras espaciais e temporais. Não tem barreiras nacionais e sua mensagem pode ser compreendida até por analfabetos.

A cor representa um grande argumento para a identificação do produto e um referencial definido de sua personalidade junto aos consumidores. Um melhor reconhecimento de um produto, muitas vezes é definido pela cor como atributo de personalidade, a cor torna-se uma força propulsora.

Fábio Mestriner faz um pequeno estudo agrupando os produtos adquiridos numa única visita ao supermercado de acordo com suas cores predominantes, uma vez que na maior parte dos produtos existem combinações de cores que não resultam numa cor definida. Este estudo lhe chamou a atenção para um fato interessante: Os produtos líderes na maioria das categorias têm uma cor nitidamente definida. E ainda, nas categorias de alimentos e bebidas, num universo de 50 subcategorias, metade dos líderes é da cor vermelha, a outra metade é dividida em: 25% azul, 15% amarelo e 10% de outras cores.

Existem três fatores que influenciam e determinam as escolhas de cores, são eles: psicológicos, sociológicos e fisiológicos. Porém, a escolha de uma cor, algumas vezes se determina não por preferências pessoais, mas pela utilização que ela poderá ter em função de algo. A partir de hábitos sociais que se estabelecem durante toda uma vida, fixam-se reações psicológicas que norteiam tendências individuais. Atribuímos significados conotativos às sensações visuais que temos.

3 PESQUISA

3.1 EMBALAGEM COMO EXPOSITOR

Segundo Zozivalda Cruz Duarte de Freitas e Admir Borges (2006):

A história da embalagem no Brasil vai do simples barril de mantimentos no século XIX e mera condição contentora evoluindo aos substratos e equipamentos de última geração, resultados de pesquisa e desenvolvimento em todos os elos da cadeia, sem falar no premiado design, reconhecido mundialmente.

Muitos acham que design de embalagem é só desenhar algo diferente. Entretanto, para Couto e Borges (2006), muito mais do que a simples arte de desenhar, é necessário estar atento as verdadeiras funções do produto, conhecer a matéria-prima utilizada na fabricação do produto e conhecer as peculiaridades de seu público-alvo, para que o processo de design da embalagem seja eficiente.

Uma das principais funções da embalagem é a exposição do produto. Na era do auto-serviço, o cliente não sente mais a necessidade de um vendedor auxiliando em muitas de suas compras, e prefere a comodidade e a agilidade no ato de consumir, o que torna a embalagem um importante fator para a atração e o despertar do desejo de compra.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), um supermercado médio tem entre quinze e dezessete mil itens em estoque e o consumidor passa por aproximadamente trezentos produtos por minuto. Considerando que sessenta por cento das compras são feitas por

impulso, a embalagem tem o papel de influenciar o comprador, além de ser um elemento crucial na criação do reconhecimento imediato da empresa ou do produto.

No mercado de cereais matinais, percebemos que a embalagem não é explorada conforme seu potencial. As empresas do setor investem pouco em inovação, dificultando, para o consumidor, a diferenciação entre as marcas. Um grande exemplo é o caso da Nestlé e da Kellogg's, duas das principais fabricantes de cereais matinais, que oferecem produtos com o mesmo nome (Corn Flakes) e a logotipo tão semelhante que chega a ser confundida pelo público.

Ao analisar as principais embalagens de cereais encontradas no mercado, é evidente a predominância da cor azul (que transmite a idéia de vivacidade e bem estar), da exaltação dos nutrientes e vitaminas presentes na composição, e da imagem do cereal, em uma tigela com leite, sugerindo ao consumidor o uso do produto.

As dimensões diferem pouco e os materiais usados são, na maioria dos casos, um invólucro feito de plástico ou de papel laminado, como embalagem primária e uma caixa de papelão com formato retangular, como embalagem secundária.

Na próxima página, a Figura 1 mostra o resultado de uma pesquisa feita na internet com as embalagens secundárias de alguns cereais matinais feitos de flocos de milho.

Figura 1 – Embalagens de cereais matinais



O tamanho das embalagens permite ao fabricante o uso de um logotipo grande, o que facilita na identificação do produto; bem como a exposição do mesmo. Entretanto, nem todas as empresas aproveitam efetivamente o espaço disponível, principalmente no verso e nas laterais da embalagem, onde se poderia sugerir a compra de produtos relacionados da mesma empresa – a chamada venda cruzada, ou inserir jogos, receitas ou outros elementos que atraíssem o consumidor.

Por ser um produto de conveniência, ou seja, comprado com frequência, rapidez, esforço e comparação mínimos do consumidor, o cereal matinal deve ter sua embalagem projetada de forma a conferir à empresa uma vantagem sobre seus concorrentes. O produto e a embalagem estão tão inter-relacionados que não podem ser considerados um sem o outro. O produto não pode ser planejado separado da embalagem, que por sua vez,

deve ser definida com base na engenharia, marketing, comunicação, legislação, economia e inovação relativas ao produto. Mais do que um recipiente para contê-lo, a embalagem é parte indissociável do mesmo, fala por ele, diz quem ele é, o que faz e que benefícios trazem para o indivíduo que optar por consumi-lo.

3.2 O CONSUMIDOR NA INFÂNCIA

Atualmente a influência da mídia sobre o público infantil reflete nos hábitos diários, que mudaram drasticamente e que hoje em dia leva crianças a ficarem horas em frente a uma televisão ou a um computador, influenciando diretamente na opinião e gostos destes cidadãos. Todas essas mudanças comportamentais alteram, de maneira nítida e cada vez com maior intensidade, a influência que as crianças passam a ter dentro do núcleo familiar. Deste modo as empresas passam a ver este público como uma grande oportunidade para obter vantagem competitiva.

As crianças têm um grande poder de influenciar os pais no momento da compra, por isso, o consumo de embalagens infantis torna-se forte pelo motivo de as crianças de hoje participarem ativamente das atividades de consumo e das decisões de compra dos produtos voltados para elas. Outro fator importantíssimo é que os pais passam mais tempo fora de casa, o que dá à criança maior liberdade para fazer suas próprias escolhas e optar por itens que lhe dêem a sensação de individualidade.

Segundo dados coletados pelo IBGE, as crianças exercem um grande poder de decisão sobre a família no que diz respeito às compras de supermercado e outros tipos de compras. Contudo, faz-se necessário analisar quais são os fatores influenciadores nas

decisões de compra de crianças de nove a doze anos de idade, por exemplo, quando optam pelo produto A ou pelo produto B. Quando se fala em consumidor, elas são na maioria das vezes, os mais atingidos pela imensidão de produtos lançados freqüentemente no mercado. As embalagens causam euforia nas crianças, fazendo com que as mesmas tentem obrigar seus pais a comprar o produto desejado. A criança quer mais do que o convencional, ela quer cor, luminosidade, se possível, quer até mesmo tocar o produto.

Mesmo passando por várias transformações, o lúdico ainda também é um fator determinante para o consumidor infantil, como forma de respeitar a fantasia que trás encantamento, pois para alguns autores da área educacional o que diverte a criança também pode educar. O lúdico pode ser uma estratégia de Marketing e Comunicação para chegar a esse pequeno consumidor, pois também é necessária a percepção de brincadeira e diversão. O recomendado ao desenvolverem-se embalagens para o público infantil, é que sejam usadas fontes que facilitem a sua compreensão, para que se facilite a aquisição do produto, por a embalagem ser um forte veículo de comunicação.

Para atrair este público as empresas tentam penetrar no mundo do faz de conta infantil buscando obter maior interação com elas. Devido a influencia da televisão e dos desenhos animados no cotidiano infantil, as empresas usam imagens dos personagens mais influentes para atraí-las e obter uma conexão imediata. Devido à popularidade e proximidade com os personagens, a identificação é quase que instantânea, gerando a necessidade de consumo por parte dos pequenos

Ao optar pelo uso de personagens conhecidos e licenciados, a empresa consegue atingir a criança com mais facilidade e, por serem muito populares, não há necessidade de altos gastos em divulgação. Esta opção exige, porém, altos investimentos no pagamento

de royalties para a veiculação da imagem do personagem, cujos direitos são, raramente, exclusivos, além de haver a possibilidade de o personagem ser mais forte do que o produto e a marca, prejudicando a tentativa de formar uma identidade consistente. Outra alternativa é a criação de personagens próprios, que demanda investimentos constantes para consolidar e fortalecer tais personagens, com o retorno somente a longo prazo. As vantagens dessa prática, por outro lado, são a liberdade de criação da embalagem e a possibilidade de estabilizar as vendas de forma duradoura. A marca também ganha em força e identidade por mais tempo.

As embalagens funcionam como excelentes expositores, pois são responsáveis por passar o conceito do produto, assim desempenham um papel primordial na escolha por parte das crianças. Couto e Borges (2006) afirmam que são elas as responsáveis por veicular a marca, o conceito, o nome do produto, o logotipo, o mascote, as cores, o slogan, as informações nutricionais, os jogos, ou seja, todos os fatores que irão atrair o público infantil.

Segundo Luiz Claudio Gonçalves Gomes e Alessandro de Souza Azevedo (2005):

“Para a criança entre cinco e dez anos de idade a atenção deve estar voltada para a vivacidade entre formas e cores que animarão a embalagem. Os elementos deverão desempenhar um espetáculo visual combinando personagem e marca com toda a composição gráfica do suporte. No caso de produtos alimentícios há que se destacar a importância dada nos últimos anos ao caráter nutricional. Esse caráter informacional dá sentido ao produto e adquiriu tal importância que atualmente deve ser planejado de maneira lúdica e com boa visibilidade.”

Além do que foi exposto, é válido ressaltar que o público em questão, devido a pouca idade, ainda não tem poder de compra para os produtos que desejam. Desta maneira, faz-se necessário que as embalagens mostrem não somente desenhos, mas também o lado educacional e nutricional, visto que o interesse dos adultos também tem que ser aguçado, já que eles é que irão, ou não, desembolsar o dinheiro.

3.3 O COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS CRIANÇAS

É importante analisar o comportamento de compra do público infantil, para que possamos estabelecer uma ligação entre as embalagens e as crianças. Conforme Karsaklian (2000, p 220):

Uma das maiores críticas feitas contra a propaganda e, principalmente, contra a propaganda na televisão diz respeito às crianças. Pelo fato de elas não entenderem os objetivos comerciais dessa forma de comunicação, mostrar-se-iam incapazes de ter um espírito crítico e de desenvolver uma contra argumentação, deixando-se, assim, influenciar livremente pela propaganda.

O Conar (conselho nacional de auto-regulamentação publicitária) estabeleceu algumas leis para diminuir os impactos da propaganda no público infantil. Muitas empresas estão abusando nesse sentido e estão se utilizando de artimanhas para influenciar as vendas. Nem os pais e muito menos as crianças conseguem perceber essa deslealdade e a gravidade desses abusos.

Segundo Karsaklian (2000), a criança, hoje, possui poder de decisão em produtos que extrapolam o mundo dos brinquedos e guloseimas, influenciando as decisões de compra de toda a família. Analisando a citação acima se percebe que essa influência começa

muito antes de se chegar ao local de compra, começando dentro de casa, na escola, na festinha, no playground etc. Todos já viram alguma vez crianças que, depois de verem um comercial de TV ou um colega de escola usando um determinado produto, logo pedem seus pais e quando chegam aos corredores de supermercados e lojas ficam insistindo com os pais para receberem aquele produto específico.

Na infância as crianças se desenvolvem muito rápido, tanto fisicamente quanto mentalmente, por isso, a maioria dos pais não consegue lidar com o comportamento de compra de seus filhos. Se os pais; que estão o tempo todo perto de seus filhos não conseguem entender essas variações de comportamento, os profissionais de marketing tem uma tarefa mais difícil ainda. Esse é o maior desafio para as empresas que tem o público infantil como alvo, entendê-las e traçar estratégias que estejam alinhadas aos objetivos desse público.

De acordo com Karsaklian (2000), a embalagem desempenha um papel fundamental na escolha dos produtos, pois é ela que veicula as personagens, os nomes, o logotipo, as cores e todos os fatores suscetíveis de chamar a atenção das crianças.

De acordo com Gade (1980):

“Uma enorme quantidade de apelos é dirigida diretamente à criança não só para convertê-la ao consumo como para transformá-la em promotora desse consumo. Isto porque se descobriu a nova imagem e o novo papel ativo da criança no núcleo familiar.”

A sociedade está sobrecarregada de informações, é muita comunicação ruim, mal distribuída e direcionada. Nós andamos pelas ruas e nos deparamos com vários anúncios em outdoors, cartazes, panfletos e muitas vezes nem prestamos atenção.

Os anunciantes estão querendo a todo custo vender seus produtos, e estes já descobriram que as crianças são mais fáceis de seduzir do que os adultos. Uma criança que consome um determinado tipo de produto, com certeza, influenciará outras ao seu redor, seja na escola, em festas, etc. Ela nem precisa falar bem do produto, só de aparecer perto de outras crianças usando ou consumindo, causará uma forte atração nas outras crianças que também terão interesse em comprar o produto.

3.4 METODOLOGIA

Para a elaboração dessa monografia, alguns métodos científicos foram utilizados. Após o levantamento bibliográfico, foram estudados grupos de observação para avaliar de perto o objeto escolhido, ou seja, o método experimental. De acordo com Antônio Carlos Gil (1989), esse tipo de pesquisa consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que poderiam influenciá-lo e definir as formas de controle e observação dos efeitos. Optou-se por explicitar aos participantes que suas respostas embasariam uma pesquisa acadêmica, dessa forma, foi utilizado o método observacional simples.

Nos grupos de observação, foi promovido um debate sobre o tema com grupos de crianças, a fim de entender suas preferências. Foram apresentadas as embalagens de cereais matinais à base de flocos de milho existentes no mercado e embalagens fictícias

,criadas exclusivamente para esta monografia, (figura 2) para continuar a discussão e, depois, foi solicitado que elas escolhessem a favorita entre as embalagens. Era necessário, então, definir quais variáveis seriam analisadas nos grupos, para verificar a influência das embalagens de cereais no processo de escolha das crianças. Com base no artigo de Zozivalda Cruz Duarte de Freitas e Admir Borges, considerou-se a cor, as imagens, a tipologia das letras e do logotipo, a marca e o uso de personagens. As promoções (sorteios, brindes, jogos, concursos e outros) também foram consideradas como uma variável relevante, com a contribuição do artigo de Laura Isabel Nogueira e Antônio Joaquim Cardoso.

O terceiro passo foi a elaboração do roteiro a ser seguido nos grupos de observação. O objetivo dessa etapa era estabelecer uma ordem das atividades de forma a facilitar a condução das mesmas e também objetivando aproveitar o tempo de maneira mais eficiente, para obter o maior número possível de informações relevantes a fim de uma melhor análise.

Após finalizar o roteiro, era necessário selecionar as embalagens que seriam utilizadas. Para isto ocorreu uma busca em alguns supermercados de cereais matinais de flocos de milho com açúcar. Esta procura resultou no total de cinco produtos que foram posteriormente utilizados no nosso estudo, foram eles os cereais: Sucrilhos, Moça Flakes, SnowFlakes, Skarchitos e CornFlakes.

A fim de evitar resultados enviesados pela preferência a uma ou outra marca, foi idealizado o cereal sabor chocolate CHOC´S, cuja embalagem se mantém, nas três versões elaboradas, com fundo azul e letras brancas. Um dos modelos contém apenas a imagem do produto, enquanto outra associa o produto a diferentes esportes e o último a

um personagem carismático. A figura 2 demonstra os cereais usados, bem como as embalagens fictícias feitas com imagens pesquisadas na internet e tratadas no programa Adobe Photoshop.

Figura 2 – Embalagens apresentadas aos grupos de estudo



Fonte: Elaborado pela autora da pesquisa

Para avaliar a influência da embalagem na escolha das crianças, foram analisados cinco grupos de estudo. Os dois primeiros eram compostos por cinco meninos cada, moradores de um condomínio na Barra da Tijuca, cuja idade variava entre nove e onze anos. Os três grupos restantes eram compostos por cinco crianças entre seis e sete anos, totalizando oito do sexo masculino e sete do sexo feminino, todos moradores do bairro de Copacabana. Além disso, foram feitas entrevistas individuais, seguindo o mesmo roteiro

dos grupos de estudo, com quatro crianças, a fim de avaliar suas respostas, sem a influência de outras crianças.

Para dar início ao grupo de observação, foi explicado aos presentes que estava sendo feito um estudo a respeito das embalagens dos cereais matinais. Em seguida, foi questionado se as crianças tinham o costume de ir ao supermercado com seus pais, se opinavam sobre os produtos que deveriam ser comprados e se eram ouvidas ou atendidas pelos pais. Questionou-se ainda o que mais os atrai nas embalagens de cereais matinais, sem mostrar nenhum exemplo, objetivando a não interferência de vieses cognitivos ou motivacionais. No momento seguinte os cereais matinais supracitados foram divulgados e repetimos a pergunta em relação à preferência. Em todos os momentos que se seguiram das perguntas dúvidas eram levantadas a fim de entender as afirmações que eram feitas.

Em outra etapa do estudo, as crianças tiveram acesso às embalagens do cereal fictício CHOC'S a fim de obter uma resposta sem viés, visto que a marca não existe e não é feita nenhuma associação com sabores ou preferências. No último momento foi solicitado aos participantes que marcassem em um papel qual, dentre os cereais existentes e dentre o cereal fictício, eram seus preferidos. Este método de análise foi escolhido visando diminuir a influência das demais crianças nas respostas uma das outras.

A fase final foi uma análise qualitativa e quantitativa dos resultados e, por fim, a elaboração dessa monografia, unindo todas as informações relevantes obtidas.

3.5 RESULTADOS

Com o estudo foi possível validar que as crianças observadas são, de fato, influenciadas pelas embalagens dos cereais matinais e que as empresas se utilizam disso para atrair este público, ainda que haja semelhança entre os designs de diferentes marcas e que nem sempre o espaço disponível é aproveitado da forma mais eficaz.

Das vinte e nove crianças que participaram da pesquisa, vinte afirmaram que, eventualmente, vão ao supermercado com a mãe ou o pai e opinam em relação aos produtos. Onze crianças disseram que, quando não vão, pedem que acrescentem determinados produtos à lista de compras, apesar de, nem sempre, elas terem seus pedidos atendidos.

Um fato curioso foi a unanimidade de comentários, no primeiro grupo de observação, sobre a predominância da cor azul nas embalagens de cereais matinais, antes mesmo de apresentarmos os exemplares às crianças. Eles sugeriram outras cores, como vermelho, verde e laranja, evidenciando a oportunidade de inovar nas embalagens, algo que muitos fabricantes não exploram.

Outro ponto mencionado pelos participantes da pesquisa foi à necessidade de chamar a atenção do consumidor pela embalagem. Seja pelas cores, pelos desenhos, pelo mascote ou pela ilustração do produto, ficou claro que as crianças que participaram da pesquisa tendem a comprar – ou pedir a seus pais que comprem – itens cuja embalagem seja atrativa.

A tabela 1 demonstra as respostas obtidas quando solicitado quais elementos das embalagens de cereais matinais chamavam mais a atenção dos respondentes. Vale ressaltar que as crianças podiam citar mais de um fator que chamava a atenção.

Tabela 1 – O que mais atrai nas embalagens

O que mais atrai nas embalagens?	Crianças de 10 e 11 anos	Crianças de 6 e 7 anos
As cores	2	5
O mascote/ animal	9	14
Os jogos	4	8
Foto ilustrativa do produto	4	3
Esporte - idéia de energia	5	5
Logotipo da Embalagem	2	-

Fonte: Pesquisa realizada pelas autoras

Após serem deparadas com as embalagens reais de cereais de flocos de milho, as crianças observaram que elas eram muito semelhantes entre si, e fizeram algumas associações da embalagem com a qualidade do produto, como foi o caso do cereal Moça Flakes, que passou a impressão de ser muito doce, porém saboroso, já que a caixa continha o desenho usado nas latas de leite condensado da mesma marca (um produto muito apreciado por crianças).

Foi possível observar que a embalagem mais antiga e tradicional, como a do Sucrilhos, explora em sua embalagem a imagem do mascote, no caso o tigre Tony[®], confirmando uma das variáveis escolhidas e mencionadas pelos autores supracitados. Devido à força e identidade da marca e do mascote, apenas esses dois elementos estão explicitados na parte frontal da embalagem, dado que não há necessidade de mostrar o produto a ser comercializado para que o mesmo seja identificado pelos consumidores. O espaço é, então, explorado para expor o que mais atrai o público infantil. Por outro lado, as marcas que não são tão fortes vêm a necessidade de mostrar o produto vendido através de imagens para atrair aqueles que ainda não são consumidores da marca.

Nos últimos tempos, a necessidade de expor os valores nutricionais se tornou essencial em todo o setor alimentício, desta forma as empresas passam a utilizar os espaços menos

visíveis de suas embalagens, como as laterais, para expor este tipo de informação. São espaços que não são vistos de imediato pelos consumidores infantis. Desta forma é interessante observar que todas as variáveis que são usadas para atrair a criança, normalmente, estão na parte da frente do produto. Já na parte de trás, as informações são voltadas para os pais e a linguagem é completamente diferente, variando o tamanho, fonte e cor das letras.

A parte de trás também é muito utilizada para fazer promoções de vendas, onde são oferecidos brindes e há a divulgação de concursos e promoções. Quando isso acontece, as empresas também anunciam o que está sendo oferecido a mais na frente da embalagem, visto que as crianças, inicialmente, são atraídas por esta parte. A promoção de vendas confirma, dessa forma, mais uma variável apresentada.

Nenhuma das crianças mencionou o peso das embalagens ao eleger sua favorita – ainda que duas delas tenham dito que, se não conhecessem nenhuma das marcas expostas, comprariam a de menor gramatura para experimentar e evitar o desperdício, caso elas não gostem do sabor.

As crianças em sua maioria citaram a preferência por personagens animados devido a associações que são feitas. Vinte e três entrevistados afirmaram que quando há uma embalagem de cereais matinais com o personagem de um desenho animado de que eles gostam, espera-se que o produto seja bom. Isso se deve ao fato das crianças relacionarem o personagem aos conceitos positivos de diversão e confiabilidade.

Ao serem apresentados às cinco embalagens selecionadas, os entrevistados, de 10 e 11 anos, rapidamente apontaram que as de plástico eram de qualidade inferior, afirmando que não consumiriam o produto, pois o mesmo tinha aspecto de ser sabor ruim. Além

disso, as embalagens deste material, não apresentaram nenhum mascote que, como supracitado, é uma das variáveis que mais atraem os consumidores. Devido à primeira impressão do plástico, as crianças já estavam pré-dispostas a não gostar das embalagens. As mesmas também criticaram a expressão usada sob o nome do cereal Skarchitos, “O sabor da diversão”, e também a roda gigante, que segundo os mais velhos, era muito bobo e infantil.

As crianças mais novas reagiram de maneira diferente ao verem as embalagens de plástico, pois não fizeram nenhuma associação com a qualidade do produto, apesar de terem dito que a embalagem era feia. A maioria do público com esta idade não aceitou bem, mas alguns gostaram da imagem da roda gigante por associarem a mesma com o parque de diversão, ou seja, a coisas boas.

Para as crianças de 10 e 11 anos as frutas que apareciam nas imagens das tigelas dos cereais não traziam uma boa associação, pois elas davam a idéia de um produto saudável, o que, para eles, não é verdade. Desta maneira eles acham que as embalagens acabavam mentindo – a expressão “propaganda enganosa” foi utilizada por alguns dos entrevistados. Além disso, ao optarem por consumir este tipo de produto, eles não estavam procurando consumir nada saudável como a foto sugeria, mas sim algo com alto teor de açúcar, que forneça energia para suas atividades.

Conforme a tabela 2, as embalagens mais votadas foram a dos produtos Sucrilhos e SnowFlakes. Ambas possuem um animal forte como mascote, o nome em azul e a mesma cartela de cores. Este resultado corrobora o que foi levantado durante o estudo supracitado e também está de acordo com a seguinte afirmação de Zozivalda Cruz Duarte de Freitas:

“A cor (Impressão variável que a luz refletida pelos corpos produz no órgão da vista) exerce uma influência muito grande na vida de cada um e disso ninguém duvida. Não se compra apenas pela cor, ela não é um produto. A cor existe objetivamente, mas em geral nos relacionamos com ela de maneira subjetiva, embora esteja sempre ligada a algo físico ou imaginada em pensamentos.”

Tabela 2 – Preferência por Cereais Matinais de Flocos de Milho com Açúcar'

IDADE DAS CRIANÇAS	SUCRILHOS	SNOWFLAKES	MOÇAFLAKES	SKARCHITOS	CORN FLAKE S
6 e 7 anos	5	8	1	3	-
10 e 11 anos	6	6	-	-	-

Fonte: Pesquisa realizada pela autora

O resultado com os cereais fictícios CHOC'S não foi muito diferente, as crianças mais velhas, em sua maioria, preferiram a embalagem número dois, devido às fotos dos esportes, pois sugeriam energia e diversão. Já os mais novos optaram pela terceira embalagem, pois segundo eles o tubarão parece ser divertido e é um desenho animado. Os resultados quantitativos estão explicitados na tabela 3, na próxima página.

Tabela 3 – Preferência pelos Cereais Matinais Fictícios

IDADE DAS CRIANÇAS	CHOC'S 1	CHOC'S 2	CHOC'S 3
6 e 7 anos	-	6	11
10 e 11 anos	-	9	3

Fonte: Pesquisa realizada pelas autoras

As crianças associam os mascotes com energia, diversão, aventuras e força. Segundo elas, passam a idéia de que “se você comer o Snowflakes parece que você vai ter a mesma energia que o urso branco, que é grande” ou então que vão ter a mesma força que o mascote da marca concorrente, o Tony[®]. O uso de mascotes, entretanto, é condicionado a certos fatores. Algumas crianças citaram que não consumiriam cereais cujo mascote fosse um animal fraco ou sem carisma (insetos e peixes são exemplos de classes que seriam rejeitados, se fossem adotados como mascote).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia teve como objetivo entender a influência das embalagens dos cereais matinais de flocos de milhos na escolha do público infantil e quais as variáveis são mais relevantes na escolha deste público. Para isso foram estabelecidos grupos de observação onde se podem observar as relações existentes.

À medida que aumentam as exigências da qualidade dos produtos, cresce igualmente a necessidade de fazer embalagens mais adequadas, convenientes e competitivas para todos os segmentos em que uma empresa deseja atuar. O mercado consumidor infantil, é claro, não foge a essa regra.

Foi possível concluir que as crianças na faixa etária analisada, apesar de ainda não se encontrarem no estágio mais desenvolvido de cognição, são capazes de fazer associações de muita relevância para o Marketing, no estudo do comportamento do consumidor. Vale ressaltar que o uso de critérios para eleger a embalagem de cereal favorita ainda na infância pode indicar que, no futuro, os consumidores serão mais exigentes, e, portanto, com expectativas cada vez mais altas sobre os produtos e serviços adquiridos.

A percepção, pelas crianças, da similaridade entre as embalagens dos diversos fabricantes de cereais matinais nos permite inferir que há pouca inovação nesse meio. Isso pode ser atribuído ao medo de perder participação de mercado com uma embalagem mal projetada ou à simples idéia de manter a embalagem que tem apresentado bons resultados, mas, para analisar a fundo a motivação das empresas nesse quesito, seria

necessário usar outro tipo de abordagem, focando na evolução histórica das embalagens e analisando as mudanças percebidas ao longo do tempo.

Para o aprofundamento desse estudo, é sugerido sua aplicação em amostras maiores, com um maior número de crianças e de idades mais variadas. Além disso, recomenda-se que seja feita uma pesquisa também com os pais dessas crianças, com o intuito de entender a influência que elas têm nas compras deles. Um diagnóstico da renda média familiar também enriquecerá o estudo e trará a possibilidade de uma análise mais detalhada, podendo trazer um número maior de correlações. É aconselhável também que o grupo de observação seja feito com crianças que não se conheçam a fim de diminuir os vieses e as influências. Se possível, também fazer o estudo somente com embalagens fictícias, objetivando também diminuir as influências de gostos pré-estabelecidos.

Esse conjunto de dados levantados pode ser usado pelas áreas de marketing das empresas que querem lançar produtos para o público infantil. Também pode ser utilizado por empresas que planejam o lançamento de cereais matinais à base de flocos de milho com açúcar no mercado, pois a consulta aos resultados permitirá o estudo das variáveis necessárias de se ter em suas respectivas embalagens. Ficou evidente, enfim, que a embalagem é um fator de muita influência na percepção dos produtos, na ótica das crianças que participaram dos grupos de estudo. A embalagem é crucial na construção da identidade da marca, principalmente pelo público infantil, que ainda não se encontra no nível de requinte dos adultos, mas já é capaz de desenvolver, a partir do design ou de outras características intrínsecas ao produto e de sua embalagem, um senso crítico em relação ao que lhe é ofertado.

5 REFERÊNCIAS

ANVISA. (15 de Agosto de 2006). *Normas de Rotulagem para Produtos Cosméticos*.

Acesso em 17 de Novembro de 2011, disponível em http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2006/150806_apresentacao_2.pdf

BAZERMAN, M. (2004). *Processo Decisório*. Rio de Janeiro: Campos / Elsevier.

COUTO, F. F., & BORGES, A. (2006). *A Influência das Embalagens no Comportamento das Crianças*. Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Influencia%20das%20embalagens%20no%20comp%20das%20criancas.htm>

FREITAS, Z., & BORGES, A. (2006). *A Influência das Embalagens no Comportamento de Compra do Consumidor Infantil*. Centro Universitário de Belo Horizonte - UNI-BH, disponível em http://www.artigocientifico.com.br/uploads/artc_1162054361_60.doc

GADE, C. (1980). *Psicologia do Consumidor*. São Paulo: EPU.

GIGLIO, E. M. (2004). *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.

GIL, A. C. (1989). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.

GOMES, L. C., & AZEVEDO, A. S. (2005). *Personagens e Mascotes no Projeto de Embalagem*. CEFET Campos - RJ, disponível em http://designiff.com.br/artigos/anpeDesign_2005.pdf

HONORATO, G. (2004). *Conhecendo o Marketing*. São Paulo: Manole.

ICB - UFMG. (1998). *O desenvolvimento da cognição segundo Piaget*. Acesso em 20 de Novembro de 2011, disponível em Instituto de Ciências Biológicas - UFMG: http://www.icb.ufmg.br/lpf/revista/revista2/sobrevoocap2_3.htm

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2007). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson.

NOGUEIRA, L. I., & CARDOSO, A. J. *O Impacto das Promoções de Vendas na Escolha das Crianças: Estudo Aplicado aos Cereais*. Universidade Fernando Pessoa, disponível em http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2232521&orden=75009

MESTRINER, Fábio. *Design de Embalagem: curso básico*. 2ª Edição, São Paulo: Makron Books LTDA, 2002.

RICHERS, Raimar. *Marketing: uma visão brasileira*. 3ª edição. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SERAGINI, Lincoln. *A embalagem é o espelho da marca*. PACK, Edição número 79, página 9 - Editora Banas Ltda. São Paulo: março/2004.

GIGLIO, Ernesto M. *O comportamento do consumidor*. 2. ed.rev.ampl. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

SANTOS, Santa Marli Pires dos (Org.) *Brinquedoteca: a criança, o adulto e o lúdico*. Petrópolis: Vozes, 2000.

TRINDADE, Coutheux Christiane. *Artigo científico – A interferência de Alterações Sociais Sobre o Comportamento do Consumidor Infantil*.

FARINA, Modesto, *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5º ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2000

GIGLIO, Ernesto. *O comportamento do consumidor e a gerência de marketing*. São Paulo: Pioneira, 1996.

PIAGET, Jean. *A construção do real na criança*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

SANTOS, Santa Marli Pires dos (Org.) *Brinquedoteca: a criança, o adulto e o lúdico*. Petrópolis: Vozes, 2000.